

E-BOOK

DIGITALISER SA PRODUCTION

MARKETING ET







www.galilee.fr





SOMMAIRE

- 1. Identifier la diversité des données requises pour produire le packaging
- 2. Centraliser la donnée dans un MDM
- 3. S'adapter aux spécificités de la production packaging
 - 3.1. Des workflows impliquant une grande diversité de métiers
 - 3.2. Un processus de création de l'artwork parmi les plus complexes
 - 3.3. Des flux de validation en ligne
- 4. Automatiser la personnalisation du packaging
- 5. Identifier les KPIs : analytiques et statistiques









1. IDENTIFIER LA DIVERSITÉ DES DONNÉES REQUISES POUR PRODUIRE LE PACKAGING





STRUCTURER LA DATA MARKETING POUR SERVIR LA PRODUCTION PACKAGING

La nature des produits proposés par une marque et la quantité de références engendre nécessairement une complexité de gestion et de production des packagings. La priorité est alors de réussir à identifier et agréger tous les contenus qui doivent être apposés sur le packaging en question.

Zones géographiques, contenance, langues, conditionnements, règles métiers... Ces éléments vont conditionner le packaging pour qu'il soit commercialisé.

Toutes ces données requises induisent une gestion de contenus très diversifiés comme :

- Des traductions
- Des gabarits de documents
- Des recettes
- Des images
- Des textes marketing
- Etc.





Au sein d'un projet packaging, nous retrouvons des **images**, du **texte marketing**, des **pictogrammes**, des **éléments graphiques**, etc.

Les livrables du projet seront des artworks, des reprographies et des BATs, comprenant plus ou moins d'éléments techniques détaillés pour et par les imprimeurs et photograveurs.

Lorsqu'une marque dispose d'une gamme de produits large, cela induit inévitablement un grand nombre de projet menés simultanément pour produire une grande quantité de packs.



Éléments de style



Styles de police



Alignement dynamique



Traitement des images



Traitement de texte



Élément d'échelle



Versioning mécanique





Digitaliser sa production

MARKETING ET PACKAGING

2. CENTRALISER LA DONNÉE DANS UN MDM OU MASTER DATA MANAGEMENT

www.galilee.fr





CONSOLIDER LA DONNÉE

Pour produire un packaging, une somme d'informations relevant de différents métiers dans l'entreprise (données graphiques, marketing, juridiques, etc.) sont nécessaires. Le packaging est nourri par une diversité de données plus importante que les autres types de matériels marketing.

Souvent, cette grande diversité de data induit de multiples sources de données au sein des marques. Ces dernières sont éparpillées entre les services et rendent leur exploitation ainsi que leur diffusion difficiles.

La première étape est de consolider cette donnée au sein d'un MDM - Master Data Management - solution dédiée à la gestion de la donnée utile à la production du packaging.

Au delà de l'optimisation de la gestion de projet, il est indispensable de structurer et de consolider la donnée utile à la production d'emballages. Savoir placer la data au centre, reste la clé pour optimiser et gérer l'ensemble de sa production packaging.





QU'EST-CE QU'UN MDM?

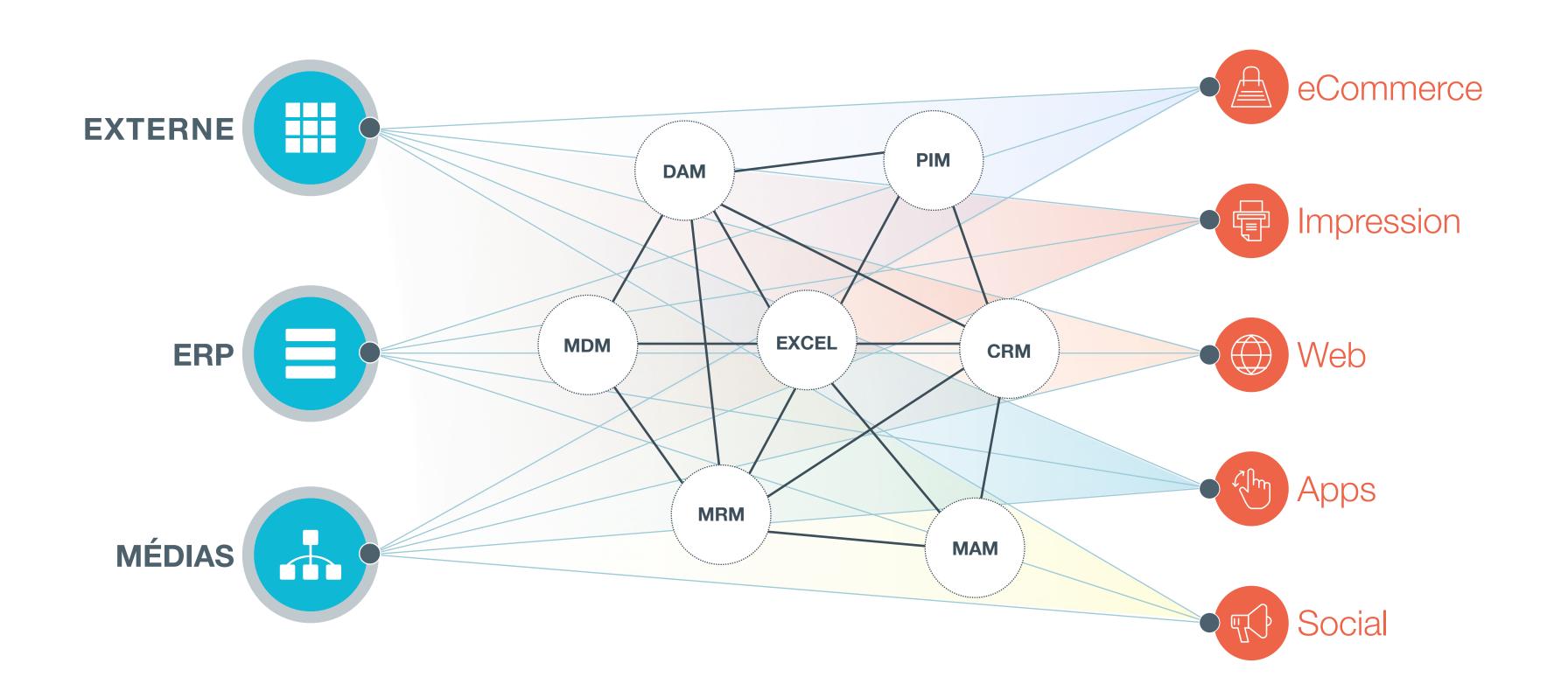
Un Master Data Management, appliqué aux Martech (technologies marketing), est un **gestionnaire de la donnée marketing**, qui rassemble l'ensemble des éléments requis pour produire votre marketing. Cette solution permet de définir, stocker et distribuer toutes les données de référence, au cœur de l'entreprise. Si historiquement le DAM (gestion du patrimoine numérique), puis le PIM (gestion de l'information produit), furent les réceptacles les plus usités ou les plus connus, **le MDM supprime les différents silos** pour gérer, corriger et partager vos données au sein d'une base de données unique.

POURQUOI UTILISER UN MDM?

En utilisant un MDM, vous vous assurez d'éliminer la multitude de silos d'informations et de les centraliser en une seule solution de référence. Par cette optimisation, vous développez l'efficacité des tâches internes et vous améliorez la collaboration entre chaque service. Vous pouvez aussi rationaliser et automatiser les processus de traitement des données, ce qui permet un enrichissement de l'expérience client et une réduction des risques liés aux réglementations (RGPD, par exemple).

DONNÉES DISPERSÉES EN SILOS

En l'absence d'une solution centralisée, les marques voient leurs données Martech dispersées en silos.







QUI A BESOIN D'UN MDM?

Là où l'organisation des très grandes entreprises peut justifier des solutions séparées et une gestion de la donnée en silos, les ETI et les PME, ont quant à elles, tout intérêt à centraliser leurs données. Toutes les différentes données, regroupées dans le DAM et le PIM, sont centralisées dans le MDM et enrichies d'autres types de données. Par exemple, des informations relatives aux clients dans le cas d'un marketing personnalisé ou des informations logistiques ou encore techniques... En tout cas, un seul et même outil pour toutes vos données utiles à la production de votre marketing.

QUELLES DONNÉES SONT GÉRÉES DANS UN MDM?

Pour les ETI (Entreprises de Taille Intermédiaire), l'utilisation d'outils séparés n'est pas nécessaire et est même contre-productive. Par définition, le MDM gère toutes les données de référence de l'entreprise qui sont très largement partagées, comme les clients, les produits, les fournisseurs, les employés, les sites, les organisations, etc.

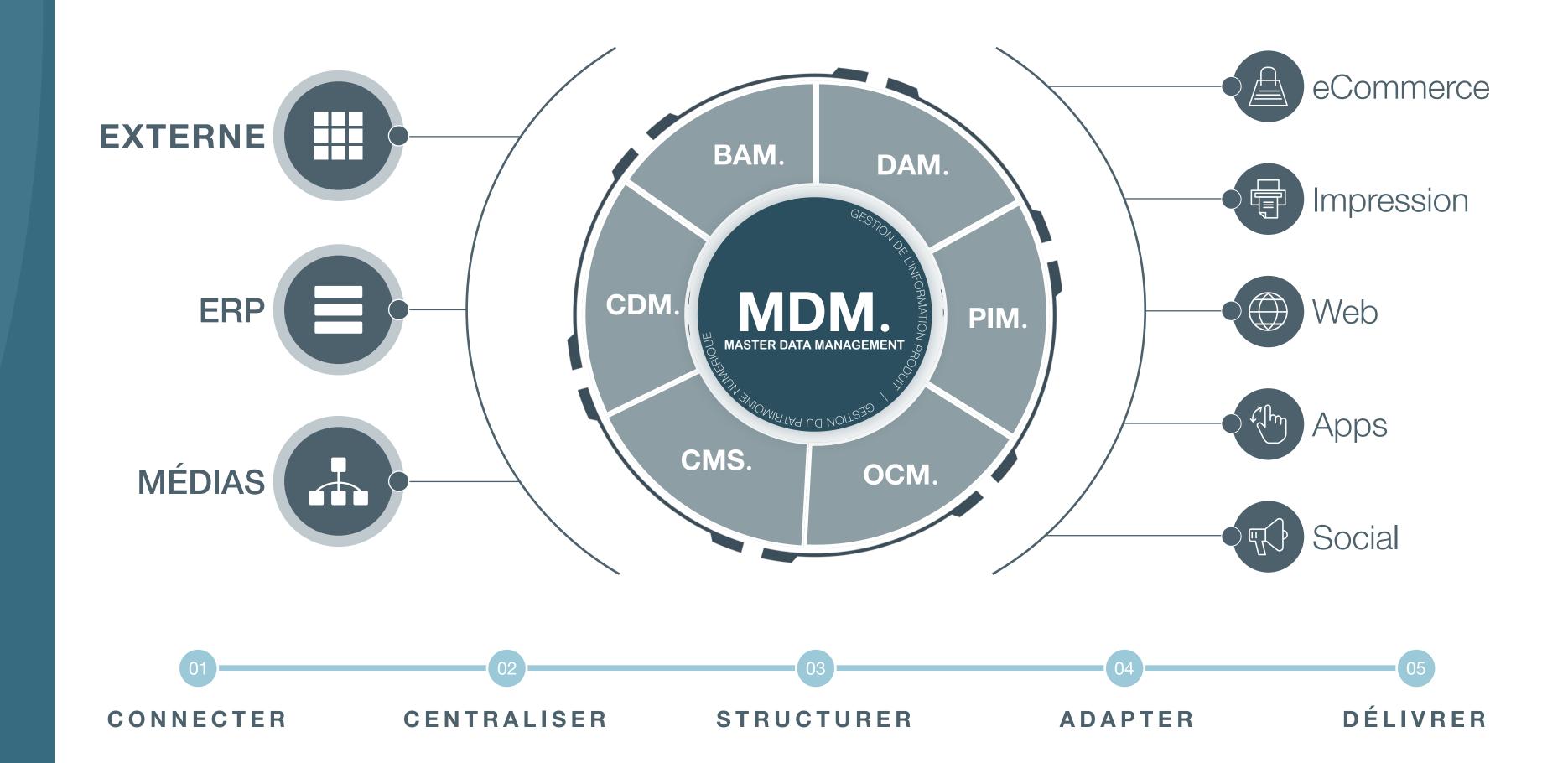
En englobant les concepts de PIM et de DAM, le MDM agrège les informations produits pour le stockage et la gestion d'images, à destination des canaux de diffusion print, web et sociaux.

Pour les ETI (Entreprises de Taille Intermédiaire), l'utilisation d'outils séparés n'est pas nécessaire et est même contre-productive.

Par définition, le MDM gère toutes les données de référence de l'entreprise qui sont très largement partagées, comme les clients, les produits, les fournisseurs, les employés, les sites, les organisations, etc.

MASTER DATA MANAGEMENT

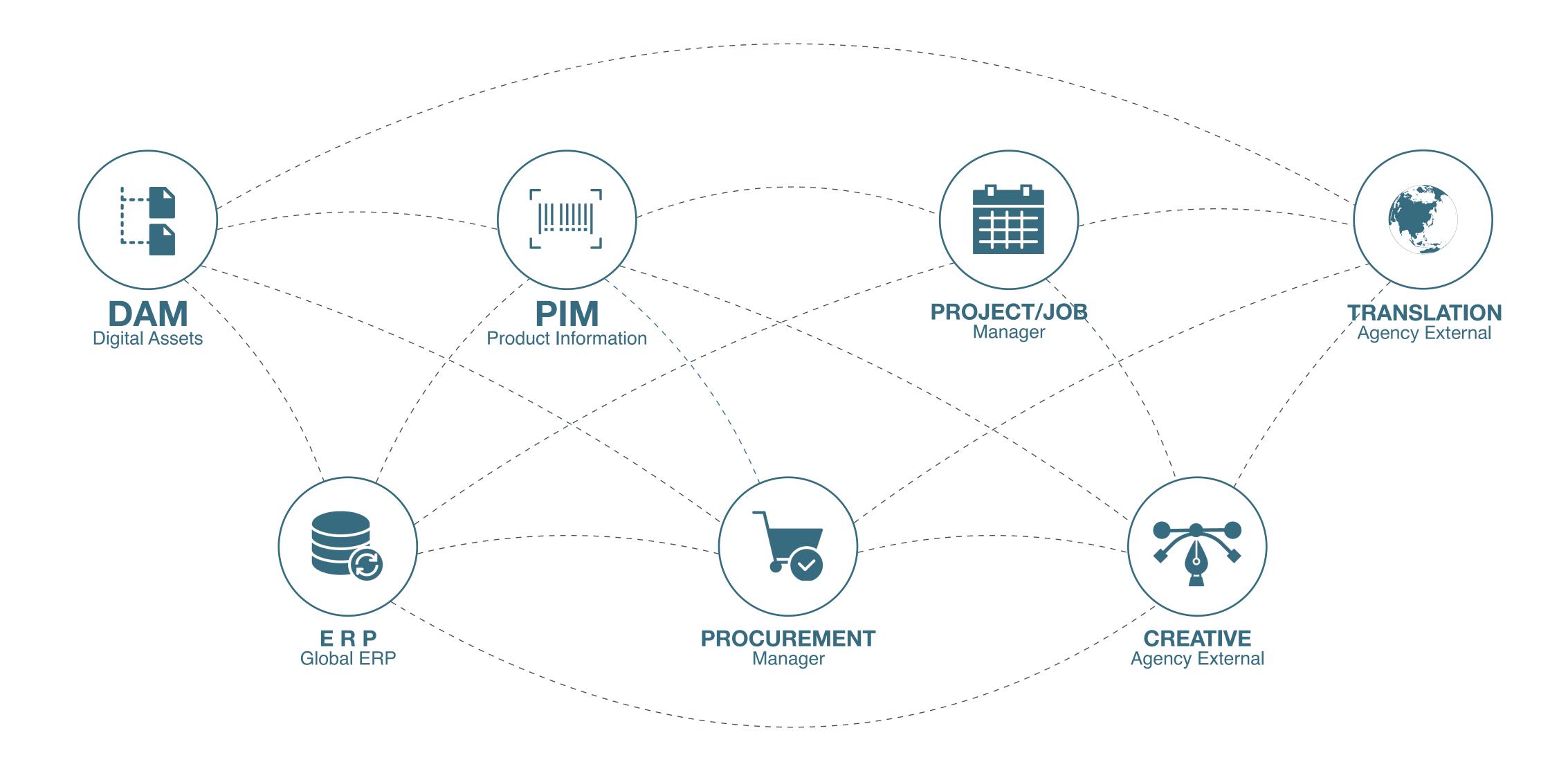
En englobant les concepts de PIM et de DAM, le MDM agrège les informations produits pour le stockage et la gestion d'images, à destination des canaux de diffusion print, web et sociaux.





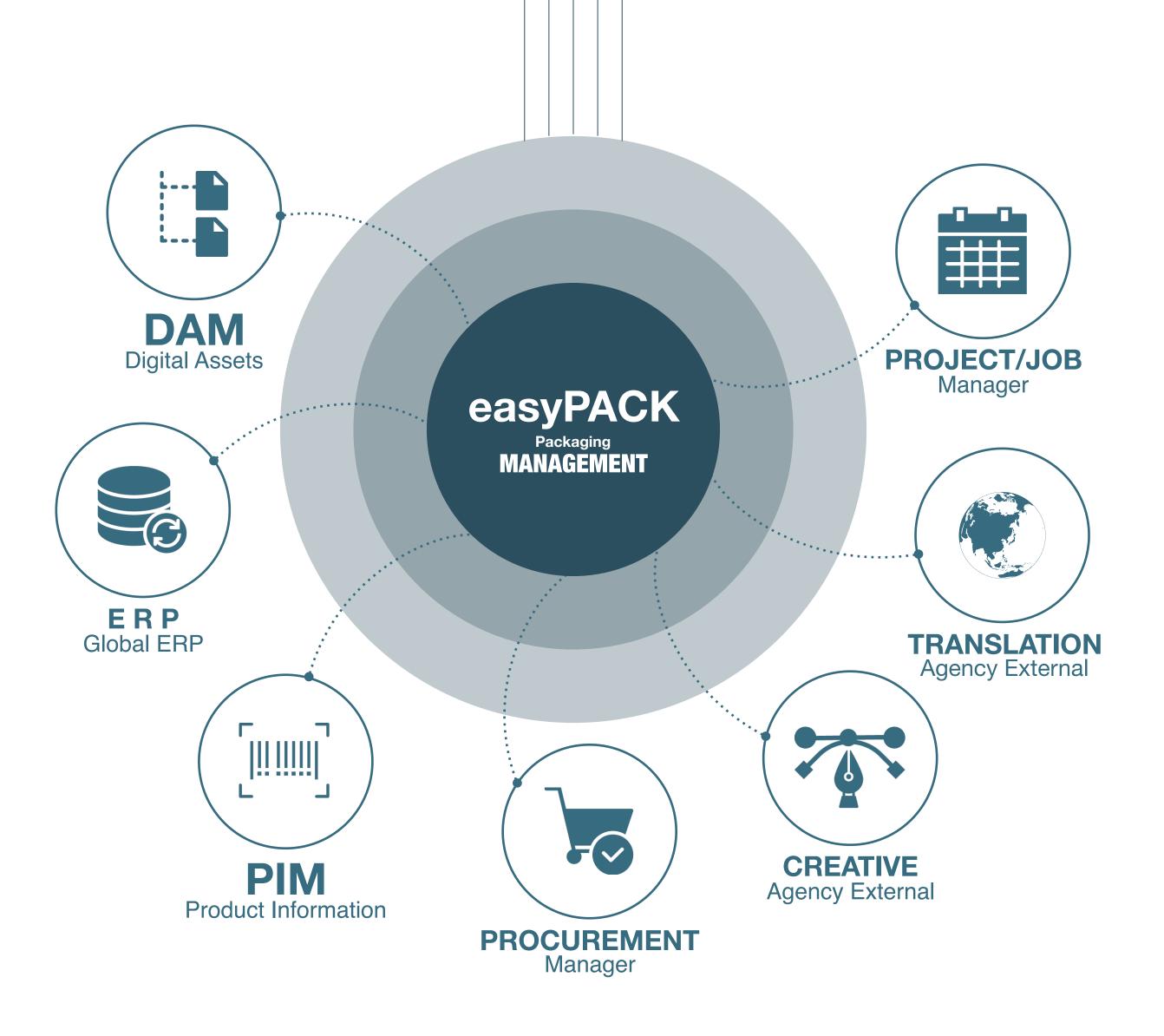


Différentes sources de données









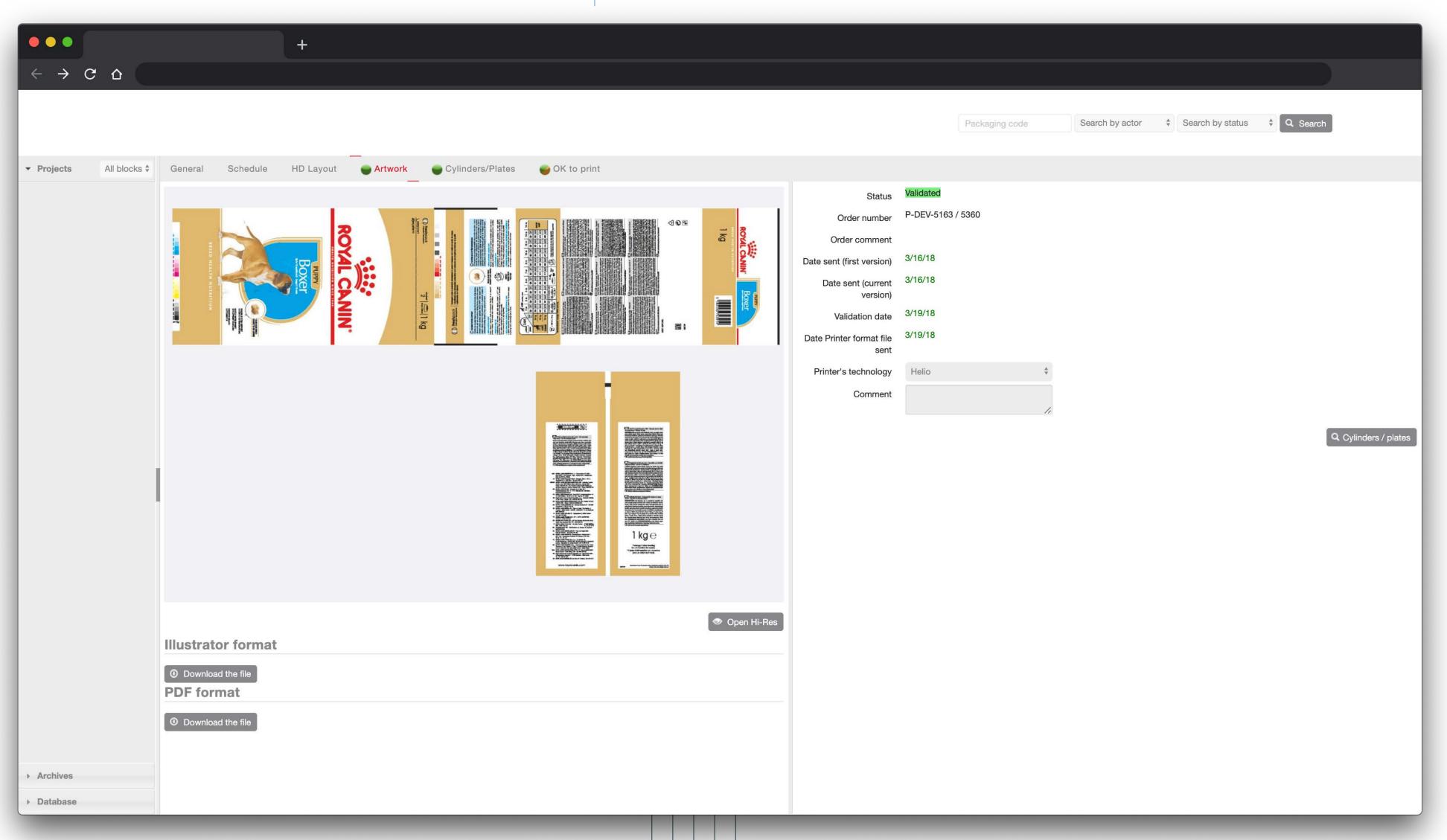
L'enjeu est de réussir à casser les silos dans l'organisation, de réussir à faire communiquer les services entre eux et par extension, d'avoir une donnée qui soit centralisée et propre.





easyPACK

Plateforme de gestion et de suivi de la production d'emballages tout au long du cycle de vie du produit







Digitaliser sa production

MARKETING ET PACKAGING

3. S'ADAPTER AUX SPÉCIFICITÉS DE LA PRODUCTION PACKAGING

3.1 DES WORKFLOWS IMPLIQUANT UNE GRANDE DIVERSITÉ DE MÉTIERS

www.galilee.fr





DESIGN GRAPHIQUE

L'équipe marketing créé et gère les gammes de produits, dont toutes les informations relatives sont centralisées au sein du PIM.

Les équipes **R&D** et **Marketing** produisent les éléments textuels et données qui vont être aposés sur les packagings. Souvent, les visuels sont commandés à des **agences de création** par les équipes marketing et graphiques.

Une fois les fichiers délivrés et approuvés par l'équipe, ils sont renvoyés vers le PIM.

Le PIM alimente le MDM qu'est EasyPack : l'équipe créé des projets pour rassembler l'ensemble des éléments qui doivent être imprimés sur les packs.

Tous ces contenus sont mis à disposition de l'équipe **Graphic Chain centrale** qui travaille avec des agences de production pour **produire l'ensemble des packagings** à travers le monde et qui transmettent les artworks aux imprimeurs.

Intégrer un MDM dans un écosystème existant consiste à faire communiquer une multitude de systèmes entre eux dont le PIM, le DAM, l'ERP, etc.





TRADUCTIONS LÉGALES

Votre secteur d'activité implique peut-être un contexte règlementaire spécifique.

À l'international, les règlementations sont propres à chaque marché ou à chaque pays. Lorsqu'une marque produit partout dans le monde, gérer des processus de traduction des textes légaux apparaissant sur les packagings peut devenir un véritable challenge.

Ces textes légaux sont centralisés dans le PIM et alimentent les projets créés dans EasyPack.

Plusieurs langues sont disponibles par blocs géographiques : les coordinateurs marketing et Graphic Chain commandent directement aux **agences de traduction** des fichiers traduits.

L'injection automatique des pavés légaux directement sur les artworks permet ensuite de les valider et de les retrouver sur l'ensemble des packaging ensuite. L'agence de production et le photograveur travaillent dans un seul et même fichier pour gagner du temps.

Avec l'implémentation d'un MDM tel qu'EasyPack, c'est faire le choix d'un workflow central.





01.

Commande des textes légaux



Équipe Marketing

PIM

Gestion de
l'information produit

- Textes légaux
- Codes Packs
- Poids
- Informations business





AGENCE DE TRADUCTION External





TEXTE PRE-FLIGHT

Injection automatique des pavés légaux

NL Volledige voeding voor honden - voor volwassen en oudere honden van middelgrote rassen (van 11 tot 25 kg) - vanaf 12 maanden - voor honden met neiging

tot 25 kg) - vanaf 12 maanden - voor honden met neiging tot gewichtstoename

SAMENSTELLING: gedehytreerde gevogelte-eivit - 3, plantaardige vezels, gerst, tarwe, maisgluten, hydrolysaat van dierlijke om dierlijke vetten, rijst, bietenpulp, cellulosepoeder, gist en delen daarvan, in onlineralen, sojaolie, Fructo-Oligo-Sacchariden, hydrolysaat van gist (bron vanno-Oligo-Sacchariden), Tagetes (Afrikaan), extract (bron van Iuteine), TOE - 10, MSMIDDELEN (per kg); Nutritionele toevoegingsmiddelen- Vidamine A: 2 c. e., Vitamine D3: 1.0001E, E1 (IJzer); 34mg, E2 (Jodium); 35, Kitope - 10, E5 (Mangaan); 45mg, E6 (Zink); 135mg, E8 (Selenium); 0, c. c. c. eermiddelen - Antovidanten. ANALYTI-SCHE BESTANDDELEN: Ru. 195 - Ruw vet 11,05 - Ruwe as: 5,0% - Ruwe calstof: 10,3% - Omega-3 - 15,3g/kg, GEBRUIKSAAWNJZING: Zorg dat er altijd vers drinkwater besch, ar is. Productiecode, registratienummer en datum van minimum houdbaarheid; ze vernakking. Bewaren in een drooe en koele datum van minimum houdbaarheid: Zie verpakking. Bewaren in een droge en koele

HU Teljes értékű kutyaeledel - Felnőtt és idősödő, közepes testű kutyáknak (11 - 25 kg) - 12 hónapos kortól -Súlygyarapodásra hajlamos kutyáknak

ÖSSZETÉTEL: dehidratált baromfifehérje, kukorica, növényi rostok, árpa, búza, OSJZETETEL viladali dodinialneje, kultoria objetny tostov, apie, ubza, kukoricaglutén, hidrolizát állati fehérjék, állati zsír z s. s. udkorépapép, portott cellulúz, élesztő és annak részei, halolaj sok, szójadaj, frukto-oligo-szacharidok, élesztő-hidrolizátum (mannán könnat (lulein forrás), ADALÉKANY (kilogrammonként); Tápértékkel rendelkező adalékanyecok A vitamin: 2 V.E., D3 vitamin: 1000 NE, E1 (Vas): 34 mg, E2 (Jód): 3,5 mg, 1111 (Mangán): 45 mg, E6 (Cink): 135 mg, E6 (Szelén): 0,06 mg - Tarts. https://dx.com/disoxidánsok. ANALITIKAI ÖSSZETE-VŐK: Nyersfehérje: 27,0 % - N és -zsírok: 11,0 % - Nyershamu: 5,0 % -Nyersrost: 10,3 % - Omega-3 zsi, K: 5,3 g/kg. ETETÉSI ÚTMUTATÓ: lásd a táblázatot. Tételazonosító jelölés, regisztrációs szám és minőség-megőrzési idő (nap/hónap/év) a csomagoláson található. Száraz, hűvös helven tartandó.

FR Aliment complet pour chiens adultes et matures de races moyennes (de 11 à 25 kg) - Plus de 12 mois - Chiens avec tendance à la prise de poids

COMPOSITION: protéines de volaille déshydratées, maïs, fibres végétales, orge, blé, gluten de mais, hydrolysat de protéines anima de la sée animales, riz, pulpe de betterave, cellulose en poudre, levures et sants de levures, huile de poisson, sels minéraux, huile de soja, fructode betterave, cellulose en poudre, levrures et l'es sants de levures, hulle de poisson, sels minéraux, huile de soja, fructo-or accharides, hydrolysat de levure (source de manno-oligo-saccharides), ext le viose d'inde (source de lutérie).

ADDITIFS (au kg): Additifs nutritionnel de mine A: 22500 UI, Vitamine D3: 1000 UI, E1 (Fer): 34 mg. la inde): 35 mg. la finition (200 mg. E5 (Manganèse): 45 mg. E6 (Zinc): 135 mg. la crisini de 106 mg. conservateurs - Antioxygènes.

CONSTITUANTS ANALYTIC. la crisi e 27,0 % - Maitières grasses brutes: 11,0 % - Cendres brutes: 5,0 % se brute: 10,3 % - Acides gras oméga 3: 5,3 g/kg. MODE D'EMPLOI: voir la u. Numéro de lot et d'identifiant usine, à utiliser de préférence avant : voir sur lemballage. À conserver dans un endroit sec et frois DE Alleinfuttermittel für Hunde - für mittelgroße, ausgewachsene Hunde (11 bis 25 kg) - ab dem 12. Lebensmonat - Hunde mit Neigung zur Gewichtszunahme

ZUSAMMENSETZUNG: Geflügelprotein (getrocknet), Mais, Lignozellulose, Gerste, Weizen, Maiskleberfutler, tierisches Protein (hyd Weizen, Maiskleberfutler, tierisches Protein (hyd Weizen, Maiskleberfutler, tierisches Protein (hyd Gelle, Fischöl, Mineralstoffe, Sojaöl, Fructo-Oligosaccharide, Hefehydrol delle für Mannan-Oligosaccharide), Tagetesbütenmehl (Quelle für Lute JSATZSTOFFE (pro kg): Ernähnde), tagetesoluterinen (Queite für Luft BANIZSTOFFE (pro kg); Ernänrungsphysiologische Zusatzstoffe: Vitan 22500 IE, Vitamin D3: 1000 IE, E1
(Eisen): 34 mg, E2 (Joō, E4 er): 11 mg, E5 (Mangan): 45 mg, E6
(Zink): 135 mg, E8 (Selen): ervierungsstoffe - Antioxidanzien. ANALYTISCHE BESTANDTEILE: 7,0% - Fettgehalt: 11,0% - Rohasche:
5,0% - Rohfaser: 10,3% - Omeg. ettsäuren: 5,3 g/kg. GEBRAUCHSANWEISUNG: siehe Tabelle. Zulassungs-k, nnnummer und Bezugsnummer der Partie,
printedsteb Hilberhis einer Aufgrecht. mindestens haltbar bis: siehe Aufdruck. Bitte kühl und trocken lagern.

CZ Kompletní krmivo pro psy - pro dospělé a stárnoucí psy středních plemen (11-25 kg) - nad 12 měsíců - pro psy se sklonem k nadváze

SLOŽENÍ: dehydratované kuřecí proteiny, kukuřice, rostlinná vláknina, ječmen SLOZENI: denyvaratovane kureci proteiny, kukurice, rosiuma vlaknina, jecmen, pšenice, kukuričný gluten, hydrolyzované živočiš ("ky, živočišné tuky, rýže, řepně řízky, sušená celulóza, kvasnice a je v "kybí tuk, minerální látky, sójový olej, frukto-oligosacharidy, hydrol "kytově "kytažek z měsíčku lékařského (z "kytově "kytově LÁTKY (v holy, vyazek z hieszkal ekalaskerio (z z keleliu). DZPLNOVE ZAFIT (v 1 kg): Nutrični dopliková látky: Vitan z 22500 mj., Vitamín D3: 1000 mj., E1 (Železo): 34 mg. E2, 3.5 m (Méd): 11 mg. E5 (Mangan): 45 mg. E6 (Zinek): 135 mg. E8 (S. 1) g - Konzervanty - Antioxidanty. ANALYTICKÉ SLOŽKY: Protein: 2 cosah tuku: 11,0 % - Hrubý popel: 5,0 % - Hrubá vláknina: 10,3 %, Omega astné kyseliny: 5,3 g/kg. DÁVKOVÁNÍ: viz tabulka. Výrobní kód, registrac, i číslo a datum minimální trvanlivosti jsou uvedeny na obalu. Skladujte v suchu a chladu.

NO Komplett fôr hunder - Til voksne og eldre hunder av mellomstore raser (11-25 kg) - Eldre enn 12 måneder - Hunder med tendens til overvekt

SAMMENSETNING: Tørket fjørfeprotein, mais, vegetabilske fibre, bygg, Namiense i nine: 1 orket i joreprotein, mais, vedelaaniske inore, pyg, hvete, maisgluten, hydrolysat av animalsk promimalsk fett, ris, betefiber, cellulosepulver, gjærsorter og dele se, fiskeolje, mineraler, soyaolje, fruktooligosakkarider, hydrol gjær (kilde til mannanoligosakkarider), tagetes erecta ekstrakt (hvede). TILSETNINGSSTOFFER (pr. kg): Emæringsmessioe tilsetning er: Vitamin A: 22500 IE, Vitamin D3: 1000 IE, E1 (Jern), E2 3, 3,5 mg, E4 (Kobber): 11 mg, E5 (Mangan): 45 mg, E6 (St. 18 VES (BESTANDRELER): Crotainer gistreringsnummer: se pakken. Oppbevares kjølig og tørt.

SK Kompletné krmivo pre psov - pre dospelých a starnúcich psov stredných plemien (od 11 do 25 kg) - vek od 12 mesiacov - pre psov s tendenciou priberať

ZLOŽENIE: dehydratované hydinové bielkoviny, kukurica, rastlinná vláknina, jačmeň, pšenica, kukuričný lepok, hydrolyzované se bielkoviny, živočišne tuky, rýža, sušená repná dužina, sušená cetuť sašnice a ich časti, rybí tuk, minerálne látky, sójový olej, frukto-oligosach krydrolyzované kvasnice (zdroj mannán-oligosacharidov), výrázók z nechť sašnice (zdroj tuletinu). DOPLNmannán-olgosachandrov), vytázok z nechti alřaského (zdroj luteirul). DOPLNKOVÉ LÁTKY (na 1 kg): Výživné doplní st. títy: Vítamin A: 22500 IU, Vítamin
D3: 1000 IU, E1 (Želea g. g., E2 / 6.5 mg, E4 (Med): 11 mg, E5 (Mangán): 45 mg, E6 (Zinok): 1.5 8 mg, E0, 0.06 mg - Konzervačné látky - Antioxidanty, ANALYTICKÉ ZL.
Oviny: 27,0 % - Oleje a tuky: 11,0 % Popol: 5,0 % - Vláknina: 10,3 % - ga-3 masthé kyseliny: 5,3 g/kg, ODPORÚČANÉ DÁVKOVANIE: uveden dabulke. Kód výrobnej šarže; registračné
číslo a odporučený deň spotreby su uvedené na obale. Skladujte na suchom a SV Helfoder för hund - Anpassat för vuxna och äldre hundar av medelstora raser (från 11 till 25 kg) - Från 12 månaders ålder - Hundar som har tendens att öka i vikt UKR Повнораціонний корм для собак - Для дорослих і зрілих собак середніх порід (вагою від 11 до 25 кг) віком від 12 місяців - для собак зі схильністю до зайвої ваги

SAMMANSÄTTNING: torkat fågelprotein, majs, vegetabilisk fiber, korn, vete, majsgluten, hydrolyserat animaliskt per kommaliskt fett, ris, betmassa, cellulosapulver, jäst och delar där kolja, mineraler, sojaolja, frukto-oligosackarider, jästhydrolysat (in kommannan-oligosackarider), tagetesextrakt (innehåller lutein). TILLI ER (per kg): Näringstillsatser: СКЛАД: дегідратовані протеїни м'яса птиці, кукурудза рослинна клітковина, СКПАД: дегідратовані протення в лись підропіза заринного походження, ячийнь, пшениця, кукурудзяний глютен, гідропіза заринні жири, рис, бурякови ком, целопоза заринні жири, рис, бурякови ком, целопоза за уктоолігосахариди, гідропізат риб'ячий жир, мінеральні речовини, соєва дріжджів (джерело мананоолігосахаридів акт чорнобривців прямостоячих (джерело лютеїну). ДОБАВКИ (на 1 кг) ві добавки: вітамін А - 22 500 МО; Vitamin A: 22500 IE, Vitamin D3: 3,5 mg, E4 (Koppar): (Selen): 0,06 mg - Konsultan Andrewski джерело лютеіну), ДОБАВКИ (на 1 кг) і ві добавки: вітамін А - 22 800 МО; вітамін D3 - 1 000 МО; і зіо) - 34 (йод) - 3,5 мг; Е4 (мідь) - 11 мг; Е5 (мартанець) - 45 мг; Е6 (ц. 35 мг; Е4 (мідь) - 11 мг; Е5 скелен) - 0,06 мг. Консерванти. Антинокиданти. Антитичні КО 11,0%; сира зола: 5,0%; сира хіт. СПОСІБ ВЖИВАННЯ: див. табіт, КОД партії, ресстраційний номер і дата завійнення терміну придатності зазаі чені на упаковці. Зберігати у сухому прохоfettsyror: 5,3 g/kg. UTFODRINGSAN-VISNING: se tabell. Fabrikens registrerings- och partinummer, bäst före datum: se förpackning. Förvaras torrt och svalt.

LV Pilnvērtīga barība suņiem - pieaugušiem un nobriedušiem vidēja izmēra šķirņu suņiem (11-25 kg) - vecākiem par 12 mēnešiem - suņiem ar noslieci uz lieko svaru

SASTĀVS: dehidrēts mājputnu proteins, kuku vizeņu šķiedras, mieži, kvieši, kukurūzas lipeklis, hidrolizēti dzīvnieku vizeņu sķiedras, mieži, kvieši, kukurūzas lipeklis, hidrolizēti dzīvnieku vizeņu sķiedras, mieži, kvieši, kukurūzas lipeklis, hidrolizēti dzīvnieku vizeņu viz kojuma. Uzglabāt sausā un vēsā vietā.

Alimento completo per cani - Per cani adulti e maturi di taglia media (tra 11 e 25 kg) - Oltre 12 mesi di età - Cani con tendenza aumentare di peso

COMPOSIZIONE: proteine di pollame disidratate, mais fibre vegetali, orzo, frumento, glutine di mais, idrolizzato di proteine ani mais si animali, riso, polpa di barbabietola, polvere di cellulosa, lieviti e prodi mai, olio di pesce, sali minerali, olio di soia, frutto-oligosaccaridi, idrolizzato (fonte di mannano-oligosaccaridi), estratto di fiore di Tagete (fonte di Mannano-Oligosaccaridi), estratto di fore di Mannano-Oligosaccaridi, estratto di fore di 00 UI, E1 (Ferro): 34 mg, E2 (Iodio) 3,5 mg, E4 (Rame): F5 (May Se): 45 mg, E6 (Zinco): 135 mg, E8 (Selenio): 0,06 mg - Co. ti ssidanti. COMPONENTI ANALITICI: Proteina grezza: 27.0% zzi: 11.0% - Ceneri grezze: 5.0% - Fibra 5,3 g/kg. ISTRUZIONI PER L'USO: vedi tabella. Da consumarsi preferibili e entro/n° di lotto/n° di identificazione dello

GB/IRL/RSA/AUS

Complete feed for dogs - For adult and mature medium breed dogs (from 11 to 25 kg) - Over 12 months old - Dogs with a tendency to gain weight

Over 12 months old - Dogs with a tendency to gain weight COMPOSITION: dehydrated poultry protein, maize, vegetable fibres, barley, wheat, maize gluten, hydrolysed animal proteins, animal fats, rice of the collulose provder, yeasts and parts thereof, fish oil, minerals, soya oil, fruit or a saccharides, hydrolysed yeast (source of manno-oligo-saccharides), marigoid, or source of futerin.) ADDITIVES (per kg) Nutritional additives: Vitamin A: 22500 IV to un D3: 1000 IU, E1 (Iron): 34 mg, E2 (Iodine): 3.5 mg, E4 (Copper): 11 mg, E5 anese): 45 mg, E6 (Zinc): 135 mg, E8 (Selenium): 0.06 mg -Protectives -Anti- us, ANALYTICAL CONSTITUENTS: Protein: 27.0% - Fat content: 11, us of us 0.0% - Crude fibres: 10.3% - Omega 3 fatty acids: 5.3 g/kg. FEEDING INS. As see she of under bress: 10.3% - Omega 3 fatty acids: 5.3 g/kg. FEEDING INS. As see she acrued protein (min) 250 - Moisture (max) 128 - Crude fate: see, us of unon on packaging. To be stored in a cool, dry place. For RSA: Guaranteed analy. a kg: Crude protein (min) 250 - Moisture (max) 128 - Crude fate (min) 90 - Crude fibre (max) 113 - Crude ash (max) 55. Product registration number. V18121 - Act 361947. For Namibis: NFF tion number: V18121 - Act 36/1947. For Namibia: N-FF

Täysrehu - Keskikokoisille aikuisille ja ikääntyville koirille (paino 11-25 kg) - Yli 12 kk ikäisille - Koirille, joilla on taipumus ylipainoon

KOOSTUMUS: kuivattu siipikarjanvalkuainen, maissi, kasvikuidut, ohra, vehnä, maissigluteeni, hydrolysoidut eläinvalkuaiset, eli aut riisi, juurikaskuitu, selluluosajauhe, hiivat ja niiden osat, kalädili mäissineet, soijädily, fruktooligosakkaridit, hydrolysoitu hiiva (manna sakkaridien lähde), isosametti-kukkauute (luteiinin lähde). LISÄAINEE sa): Ravitsemukselliset lisäaineet: A-vitamiini: 22500 KY, D3-vitamiini: XY, E1 (Rauta): 34 mg, E2 (Jodi): 3,5 mg, E4 (Kupari): 11. (Mar J. 45 mg, E6 (Sinkki): 135 mg, E8 (Seleeni): 0,06 mg - Säilöntäa va: 11,0% - Tuhka: 5,0% - Raakakuitu: Raakavalkuainen: 27,0% -10,3% - Omega-3-rasvahapot: 5, RUOKINTAOHJE: ks. annostelutaulukko. Eränumero ja sarjanumero, parasta, ennen -päivä: ks. pakkaus. Säilytetään viileässä ja kuivassa.

DK Fuldfoder til hund - Til voksne og modne hunde

SAMMENSÆTNING: Tørret fjerkræprotein, mais vegetabliske fibre, byg, hvede, majsgluten, hydrolyserede animalsk foot, ris, roetrævler, cellulosepulver, gær og dele bruker fructo-oligosakkarider, hydrolysat af gær til mannan-oligosakkarider), tagetesekstrakt (luteinkilde). TILSÆTN STOFFER (pr. kg): Tilsætningsstoffer med emæringsmæssige egrender. A-vitamin: 22.500 IE, D3-vitamin: 1.000 IE, E1 (Jen. ag, F (Mangan): 45 mg, E6 (Zink, Selen): 0,06 mg - Konserveringsmid-(Waldyani, 40 mig. Et Quinter er - Antioxidare. ANALYTI. 11,0 % - Räaske: 5,0 % - Træsts , 3% - Omega-3 fedlsyrer: 5,3 g/g. FOD-RINGSANVISNING: Se tabel. Uu absdato, batch- og registreringsnummer: Se pakken. Opbevares køligt og tørt.

PL Pelnoporcjowa karma dla psów - Dla dorosłych i starszych psów ras średnich (masa ciała od 11 do 25 kg) - Powyżej 12 miesiąca życia - Dla psów z tendencją do nadwagi

do nadwagi
Skt.AD: suszone białko drobiowe, kukurydza, włóż cz. wne, jęczmień, pszenica, gluten kukurydziany, hydrolizat białka zwierzer or szcze zwierzęce, ryż, pulpa buraczana, proszek celulozowy, drożdze i cię w olej rybny, sole mineralne, olej sojowy, fruktooligosacharydy, wyciąg z dłow zwierzenie zwierzenie, olej sojowy, fruktooligosacharydów, wyciąg z dłow zwierzenie z dzied w oDDATKI (na 1 kg karmy): Dodatki dietetyczne: Witamina A 2-2500 UI, Wri D3: 1000 UI, Et IZ (Ezlazo): 34 mg, E2 (Jod): 3,5 mg, E4 (Mie.a. rg, E langan): 45 mg, E6 (Cynk): 135 mg, E8 (Selen): 0,06 mg - Konserv. 2 dłożnicze. Skt.ADNIKI ANALITYCZNE: Białko surwow: 270% - Oleje row. 5 mg. 110% - Popiós surwy, 50% - Wokkon surowe: 10,3% - Kwasy tłuszcz, rz data ważności. Data ważności, numer partii i numer rejestracyjny zakładu znajdu,ą się z tyłu opakowania. Przechowywać w suchym i ofhodrym miejscu. chym i chłodnym miejscu.

RO Hrană completă pentru câini - Special concepută pentru câini adulți și maturi de talie medie (11-25 kg) - Vârsta peste 12 luni - Câini cu tendință de îngrășare

COMPOZIȚIE: proteine de came de pasăre deshidratată, porumb, fibre vegetale, orz, grâu, gluten de porumb, proteine anior de coluzate, grâsimi animale, orez, pulpă de sfeclă, pudră de celuloză, proteine anior proteine anior de celuloză, proteine anior de celuloză de celuloză, proteine anior de celuloză de celuloză, proteine anior de celuloză de celuloză, proteine anior de celuloză, proteine a (sursă de mano-oligo-zaharide), extra gălbenele (sursă de luteină).

ADITIVI (la kg): Aditivi nutriționali: Vita 22500 UI, Vitamina D3: 1000 UI, ADITY (la Mg. Adity Hollporlai, via A. 2.250 C), Vialaimia S. 1000 G), Filaimia S. 1000 G), Vialaimia S. 1000 loc uscat și rece.

RU Корм сухой полнорационный для собак - Для взрослых и стареющих собак средних размеров (весом от 11 до 25 кг) - Старше 12 месяцев - Собаки со склонностью к набору веса

5,0 % - Växttråd: 10.3 % - Ome

ИНГРЕДИЕНТЫ: дегидратированные белки ж дороихождения (птица) кукурузка, растительная киетчатка, ячины да, кукурузкая клейковина, гидроликат белков животного происхожде за-ыкі порошкож, дрожи и побочные продукты брожения, рыбий жир, дыный порошко, дрожки и побочные продукты брожения, рыбий жир, дыный порошко, дрожки и побочные продукты брожения, рыбий жир, дыный порошко, дрожки и побочные продукты брожения, рыбий жир, дыный порошко, дрожки и побочные продукты брожения, рыбий жир, дыный порошко, дрожки и побочные продукты брожения, пидеомат дрож меня деговом достоя и меня деговом достоя дочник лютения). ДОБАВКИ (в 1 кг): Питательные добавки: дочник лютения). ДОБАВКИ (в 1 кг): Питательные добавки: дочник лютения). ДОБАВКИ (в 1 кг): Меня дочник лютения. Добавки дочник лютения. Дома дочник лютения. Дома дочник лютения. Дома дочник лютения. Дочник лютения. Дочник лютения. Дома дочник литения. Дочник лютения. Дочник литения. была свежая вода. Номер серии, регистрационный номер завода-изготовителя и срок годности указаны на упаковке. Хранить в сухом, прохладном месте. зготовлено на заводах ROYAL CANIN. Регистрационный номер

завода-изготовителя указан на упаковке: FR 59 517 001 - ROYAL CANIN, Rue Basse, 59258 LES RUES-DES-VIGNES, FRANCE, Франция FR 30 006 004 - ROYAL CANIN, 650 avenue de la Petite Camargue, 30470 AIMARGUES, FRANCE, Франция α PL 1219007p - Royal Canin Polska Sp. z o.o., Ul. Grabska 10, 32-005 Niepołomice, POLAND, Польша RU - ROYAL CANIN Россия (ЗАО «РУСКАН»), 141863, РФ, Московская обл., Дмитровский район, Белорастовский сельский округ, дер. Кузнево, д. 70. Импортер в РФ - ROYAL CANIN Россия (ЗАО «РУСКАН»), 141863, РФ. Московская обл., Дмитровский район, Белорастовский сельский округ, дер. Кузяево, д. 70 - Бесплатная горячая линия: 8-800-200-37-35 дер: кузневог, д. 70 - Бесплатная горячая линим. 6-воо-200-37-33 Импортер в Республике Беларусь - Унитарное предприятие «РусканБел», 223049, Республика Беларусь, Минская область, Минский район, Щомыслицкий с/с, 28/1

HK/TW 營養全面的犬糧 - 適用於成年及熟齡中 型犬(體重 11 至 25 公斤)-12 月齡以上 - 針對有

成分:脫水家禽蛋白、玉米、蔬菜 大麥、小麥、 玉米麩質、水解動物蛋白、重調筋、米、甜菜漿、 纖維素粉、酵母及酵母提了魚油、礦物質、大 11mg、E5(錳)45mg、E6(鋅)135mg、E8(硒) 0.06mg;保存劑;抗氧化物。**成分分析保證值:**粗 蛋白質 27.0%;粗脂肪 11.0%;灰分 5.0%;粗纖 維 10.3%; Omega-3 脂肪酸 5.3g/kg。 **飼餵方法**: 見圖表。批次代碼、最佳食用期限:見包裝說明。 請置於陰涼乾燥處保存。





Digitaliser sa production

MARKETING ET PACKAGING

3. S'ADAPTER AUX SPÉCIFICITÉS DE LA PRODUCTION PACKAGING

3.2 UN PROCESSUS DE CRÉATION DE L'ARTWORK PARMI LES PLUS COMPLEXES

www.galilee.fr







LE PACKAGING IMPLIQUE:

- 1. Des techniques d'impression qui induisent une conception des fichiers techniquement complexe...
- 2. Des outils utilisés par le processus créatif (Suite Adobe, Artpro) qui contraignent les manières de pouvoir piloter les outils de mise en page...
- 3. La digression du packaging avec InDesign : certains types packagings ne peuvent être produits dans InDesign. Alors que les facultés d'automatisation du pack dans InDesign sont évidemment très importantes...
- 4. Des besoins de traduction efficaces et rapides...





Digitaliser sa production

MARKETING ET PACKAGING

3. S'ADAPTER AUX SPÉCIFICITÉS DE LA PRODUCTION PACKAGING

3.3 DES FLUX DE VALIDATION EN LIGNE

www.galilee.fr







SOFTPROOFING

La validation en ligne, rendue possible grâce à DALIM ES qui est le coeur de la plateforme, est vraisemblablement l'une des fonctions les plus prisées par les utilisateurs. Ce n'est pas tout, la possibilité d'annoter les fichiers et de tracer tous nos commentaires sont de vrais atouts également.

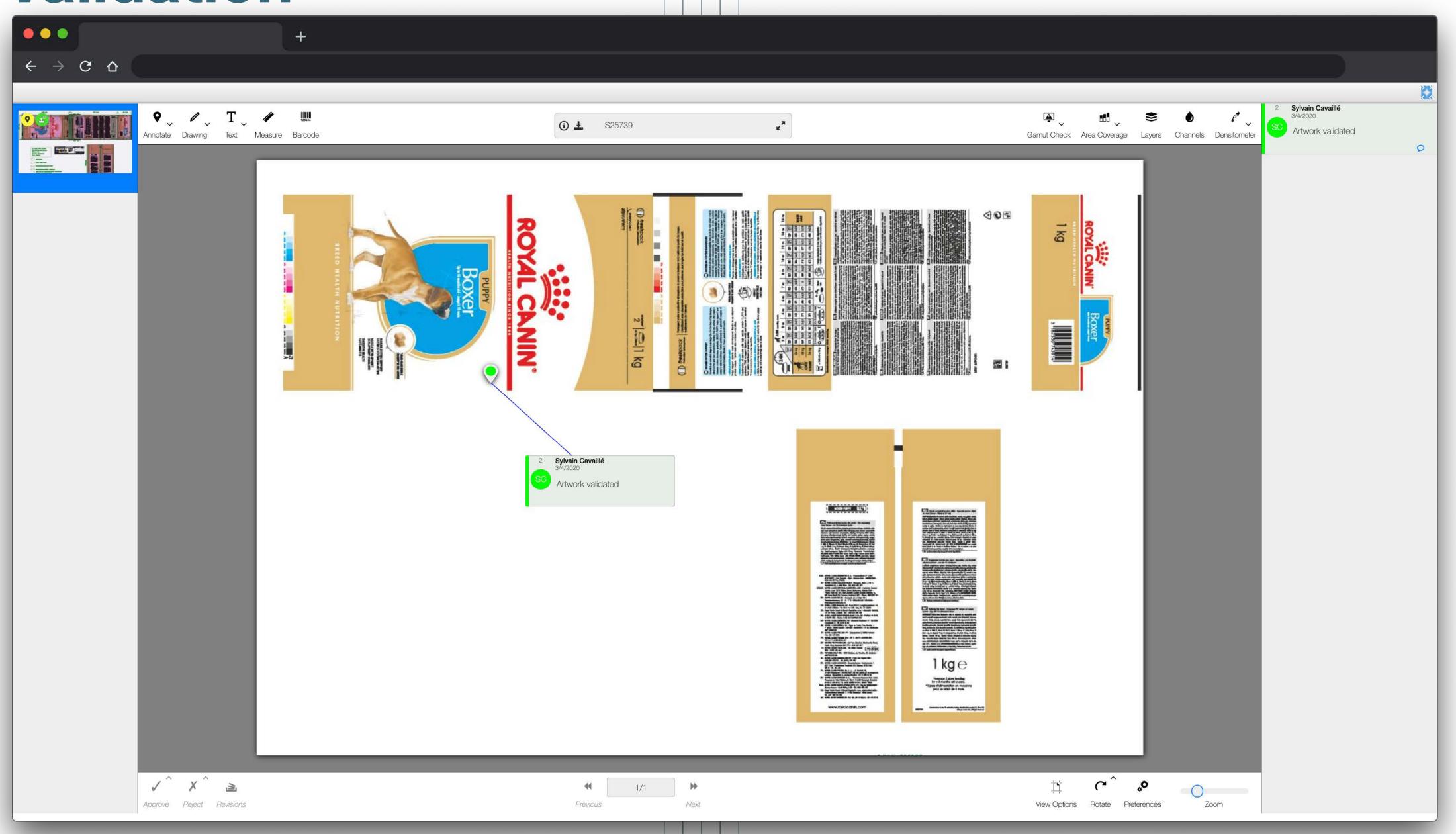
Dans le contexte du packaging, la priorité est de sécuriser les validations et notamment les validations légales, d'en assurer une traçabilité et d'automatiser les tâches répétitives.

L'interface de **DALIM ES**, éditée par **DALIM SOFTWARE**, permet de travailler de manière collaborative sur la validation et la revue de fichiers, grâce à l'outil complémentaire **DIALOG ENGINE**.



Plateforme² Production Marketing

Validation







Digitaliser sa production

MARKETING ET PACKAGING

4. AUTOMATISER LA PRODUCTION DU PACKAGING

www.galilee.fr







EXPERIENCE DRIVEN DRIVEN PACKAGING

For the 'MARKET OF ONE'





LA PERSONNALISATION DE MASSE

La personnalisation est une révolution dans la stratégie des marques, permettant de renforcer la relation client.

Coca Cola, Nutella, Nike, Oreo ou Budweiser ont montré l'exemple. Quand les techniques de personnalisation intègrent les flux de production traditionnels : le produit de masse devient unique.

La personnalisation de masse combine les caractéristiques de la production de masse et de la conception sur mesure, ce qui signifie que les produits peuvent être adaptés à chaque personne sans affecter l'efficacité.

La personnalisation de masse peut impliquer qu'une entreprise conçoive entièrement des articles sur mesure en partant de zéro, ou qu'elle dispose d'un ensemble de composants de base avec des options de personnalisation.

Coca-Cola et Nutella font partie de ces marques qui ont personnalisé les canettes et bocaux, en imprimant directement les 250 prénoms américains les plus répandus, pour renforcer l'identification du consommateur qui tient en main un produit avec son prénom.

Là, il n'est pas personnalisé pour un utilisateur en particulier mais il est modifié dans une logique de masse. La personnalisation ici ne découle pas de données acquises dans le processus commercial.





#ShareaCoke









Dites-le avec Nutella



Acheter un pot promotionnel · · · · · visiter le site officiel · · · · · Soumettre le nom et le code sur l'emballage





LA PERSONNALISATION DU PRODUIT (MATÉRIEL)

La personnalisation du produit touche de près à la personnalisation de masse. La différence étant que, grâce à la combinaison de l'innovation et de l'attention au client qui va du plus petit détail à la personnalisation de leur produit iconique, elles créent le lien absolu et personnel – quasi affectif- avec le client. Le client commande son produit qu'il aura personnalisé et le recevra à la demande.

Historiquement, la marque précurseur qui a le plus développé le sujet de personnalisation est Nike avec Nike ID, avec un CA estimé de 10% dans les magasins qui proposent l'expérience, et environ 2% du CA global de la marque. Cela donne le ton sur les perspectives futures et le Made in France n'est pas en reste.

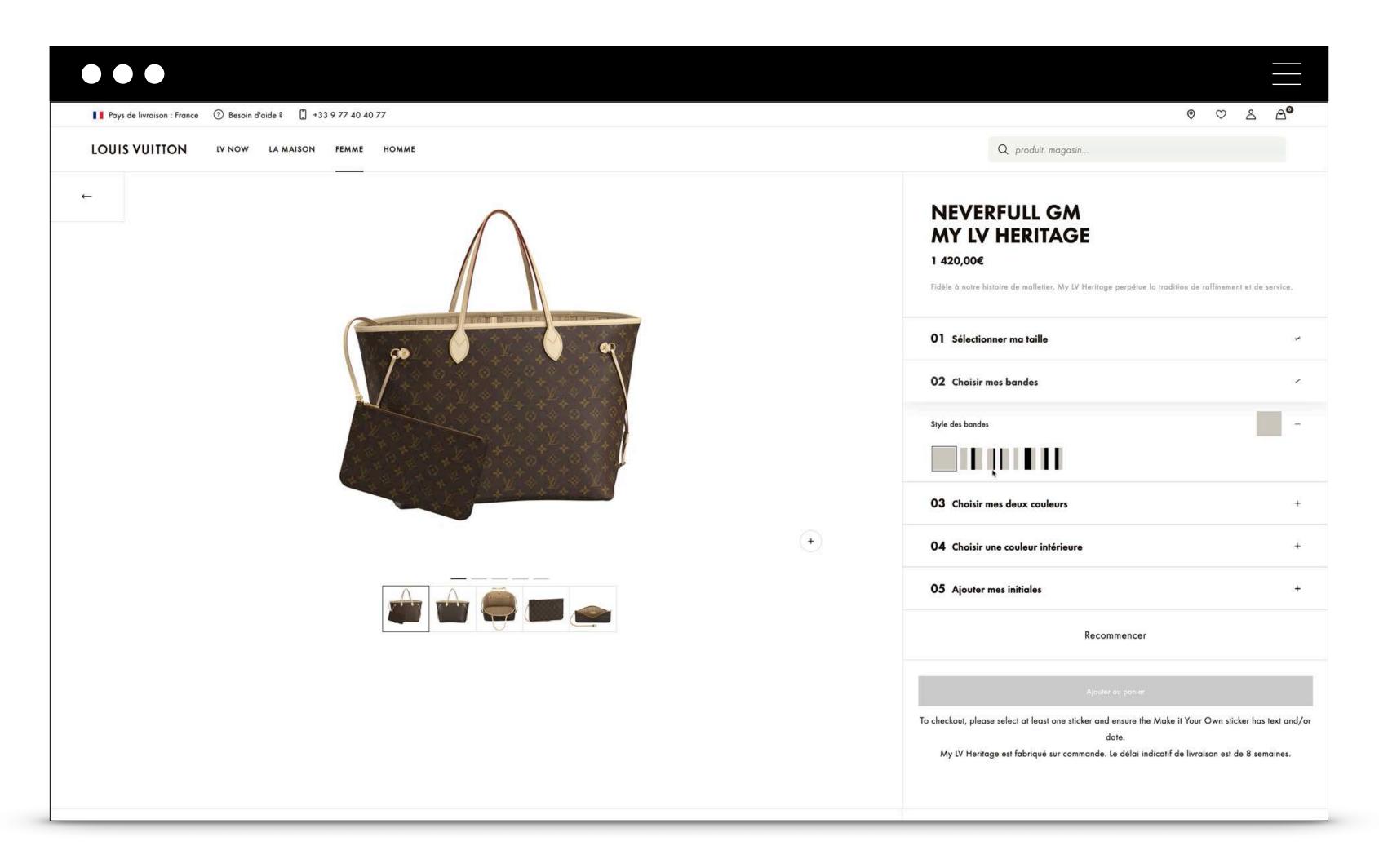
Il en est de même chez Louis Vuitton où la marque propose, grâce à une Plateforme de Production Marketing déployée par Galilée, de personnaliser son sac ou ses accessoires (Mon Monogramme). La personnalisation du produit induit que le packaging lui-même soit personnalisé.

Quel rapport existe-t-il entre toutes ces marques qui se hâtent à personnaliser? Elles sont tout simplement à la pointe de l'expérience client et opèrent la **customisation** à l'extrême via des outils digitaux.





LOUIS VUITON









LA PERSONNALISATION PAR L'INDIVIDUALISATION

Au delà de la personnalisation de masse et du produit, la personnalisation par l'individualisation renforce davantage le **sentiment d'identification** du consommateur.

En fonction de la commande, il faudra rendre adéquats la commande et le produit, réellement personnalisé pour le client. Ce type de personnalisation induit de distinguer à qui sont adressés les produits.

ROYAL CANIN® est une marque dont l'ADN est la **précision**. Dans sa recherche d'innovation permanente, la société a développé la gamme multi-fonction, qui relevait de produits adaptés à un chat ou à un chien en particulier. Pour pouvoir commercialiser cette nouvelle offre, l'entreprise a voulu **personnaliser le packaging**.

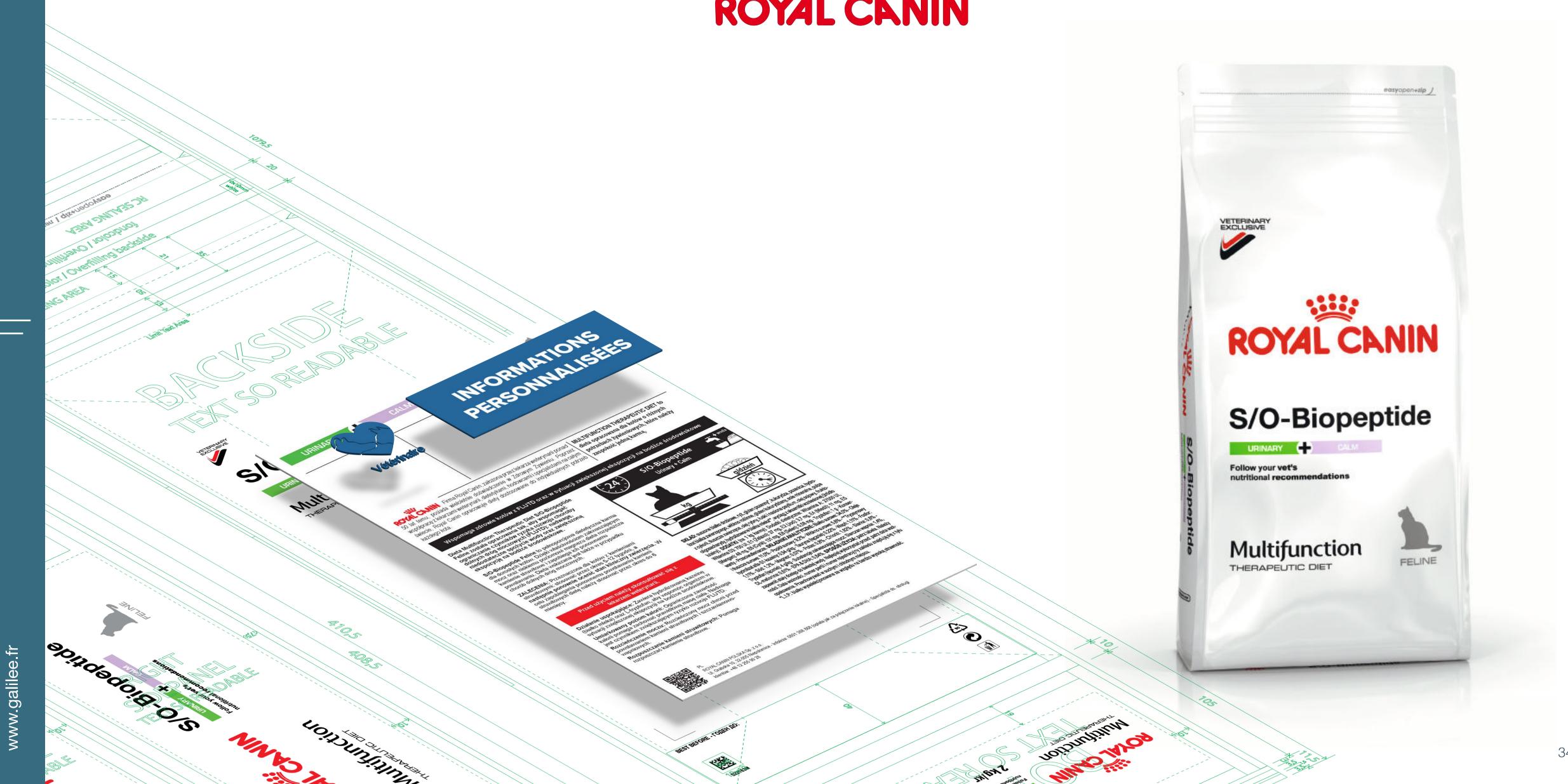
Une réelle prouesse qui lui permet aujourd'hui de servir sa stratégie commerciale : concevoir ses produits personnalisés en fonction des critères spécifiques de chaque animal, pour lequel son propriétaire voudra une alimentation adaptée à son âge, son pedigree et sa pathologie par exemple.

Grâce aux informations en provenance du processus commercial, un flux est ajouté à la production packaging pour enrichir l'artwork ou le pack. En l'occurence, chez **ROYAL CANIN®**, le packaging est enrichi grâce à un **sticker** (une étiquette) contenant les **infos de personnalisation**.





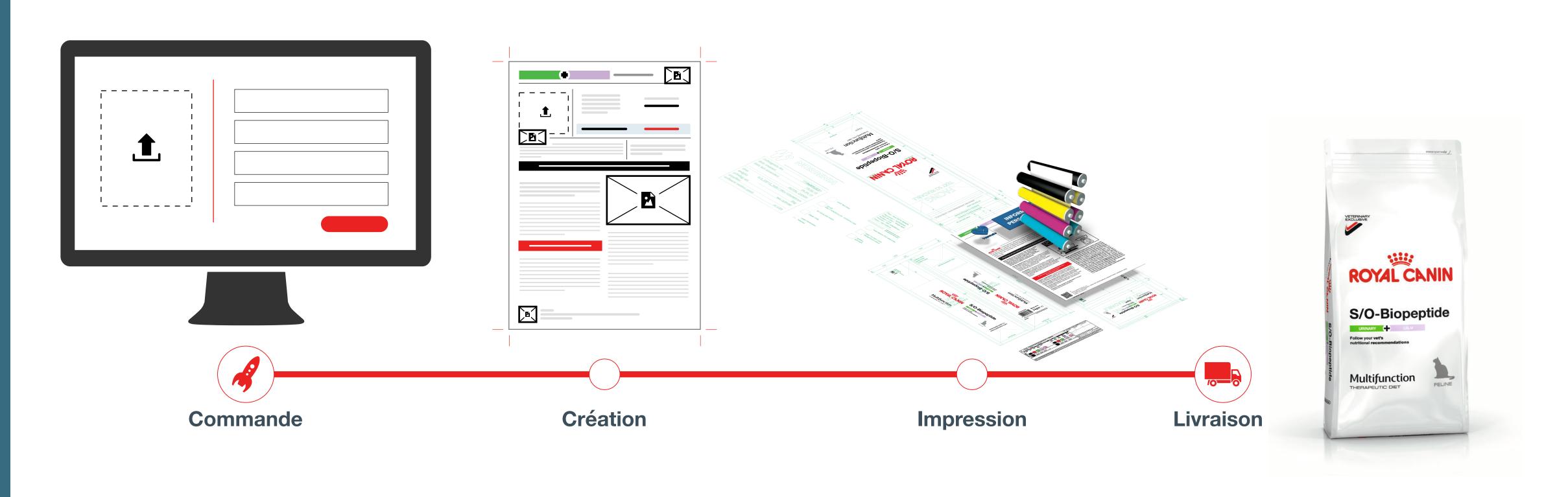












(Solution de process commandes conçue par Galilée)





NOTRE ASTUCE

Pour initier ce type de démarche, il est primordial de démarrer par un audit complet. Mais surtout de bénéficier d'une bonne analyse métier grâce à des experts.

Toutes les typologies de projets traitées par nos professionnels sont autant d'entrées dans notre bibliothèque de fonctionnalités.

Dans le cadre de notre démarche agile habituelle, nous travaillons la vision de vos projets dans le domaine de la production packaging. Nous partons de l'existant via les fonctionnalités déjà testées et déployées, pour travailler sur vos projets de modules Easypack dans vos stacks Martech (systèmes applicatifs au service du marketing et de la communication).

Nous nous appuyons sur notre expertise pour vous accompagner dans l'amélioration et l'innovation au service de votre production packaging.





Digitaliser sa production MARKETING ET PACKAGING

5. IDENTIFIER LES KPIS: ANALYTICS & REPORTINGS







LES KPI: INDISPENSABLES POUR VOS PROJETS

La production packaging relève de la commercialisation du produit : pour qu'il soit commercialisé, le produit doit nécessairement être packagé. Tout le processus de la supply chain amène au contenant, c'est-à-dire, ce dans quoi le produit sera vendu.

Pour être le plus pertinent possible : il faut être prévisible. Savoir quand est-ce que le pack sera disponible et identifier en permanence les axes d'amélioration.

Évaluer les performances d'un projet est indispensable.

Si vous connaissez le domaine du packaging, vous savez que la production d'un pack induit de nombreuses étapes et implique de nombreux contributeurs tout au long des projets. Face à cela, il est nécessaire de disposer des **indicateurs clés de performance** (KPI) qui permettront de contrôler le bon déroulement de la production du pack, d'identifier les problématiques au sein des différentes étapes et d'identifier les axes d'améliorations.

Tous ces indicateurs ont pour objectif premier d'inscrire les utilisateurs dans une démarche d'amélioration continue de la production packaging.





01. Vision globale

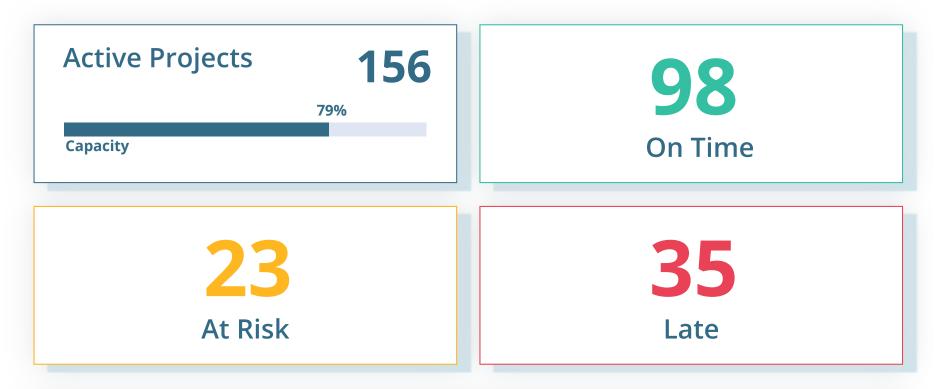
- · Le nombre de versions avant validation du packaging
- Le nombre de dossiers traités
- · Le nombre de dossiers au regard du nombre de dossiers aboutis
- · Le nombre de versions par projet et par client
- · Le nombre d'artworks sur une période donnée en fonction d'attributs (marque, ligne, division)
- · Le nombre de versions de modifications demandées par date et par rôle
- · Le nombre de versions requises par artwork pour obtenir un artwork final validé.

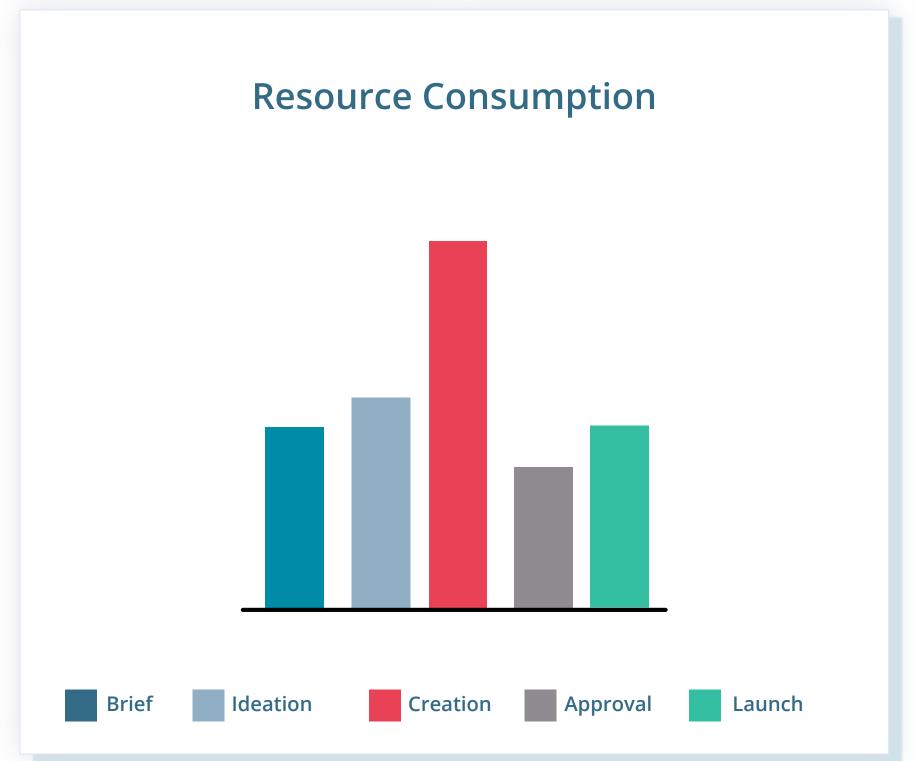
02. Supervision des contributeurs

- · Qui travaille sur quelle étape ?
- · Quel temps est-il passé par qui sur quelle étape ?
- · Quel temps est-il passé à chacune des étapes ?
- · Quel excédent de temps est-il consommé?
- · Quelles sont les étapes ou services qui ne respectent pas les délais ?
- · Quelles sont les tâches affectées aux prestataires externes ? Quel en est le suivi ?









03. Gestion des temps

- Avoir une vision du temps disponible
- · Avoir une vision des phases du workflow en retard
- Avoir une vision sur le nombre de dossiers qui dépassent les temps prévus
- Disposer d'un comparatif entre le temps initialement prévu et le réalisé
- · Le nombre de fois où des dates planifiées sont modifiées
 - Disposer d'un système d'automatisation des alertes vis-àvis des deadlines
- Quel temps est-il passé en moyenne entre l'ouverture et la clôture d'un dossier ?





04. Catégories & produits

- Les types d'artworks en fonction des gammes de produits : comment ma production marketing sert chaque gamme de produits ?
- · Quelles sont les gammes de produits qui consomment le plus de matériel marketing ?
- Combien de produits ont les mêmes plans techniques ?
- · Combien de types de workflows différents sont nécessaires pour couvrir ma gamme de produits ?
- · Combien de types de gabarits de projets me permettent de couvrir ma gamme de produits ?
- · Quels sont les produits les plus consommateurs de ressources projets ?
- · Lesquels demandent plus de temps? Le plus d'étapes? Le plus de temps de production?

05. Identification & tracking des erreurs

- · Le nombre d'erreurs en moyenne par prestataire
- · Le nombre de modifications ayant lieu après l'étape de photogravure au préalable validée
- Quelles sont les phases pendant lesquelles des demandes de modification sont produites ?
- · Identification des raisons ou motifs qui suscitent un rejet ou une erreur.





ALORS QUELS OUTILS POUR CES KPI?

Aujourd'hui, lorsque des **données statistiques** sont nécessaires pour analyser son ROI, elles sont bien souvent dispersées sur **plusieurs outils**, au sein de plusieurs services, etc. Pour les regrouper et les exploiter au mieux, nous exportons les données, nous les filtrons, les superposons via des fichiers Excel. Au delà d'être chronophage, les risques d'erreurs sont élevés.

La production packaging nécessite une centralisation et une mise à jour constante des assets (images, logos, etc.) utilisés pour la réalisation des packs.

Face à ces problématiques métiers, une solution de production packaging devient essentielle pour simplifier le quotidien de chacun de ces acteurs.





MAIS QUEL TYPE DE SOLUTION TECHNIQUE POURRAIT ALORS RÉPONDRE À CES EXIGENCES ?

ELASTIC SEARCH - KIBANA intégré à **DALIM ES** permet d'agréger de la donnée via le DAM et d'en effectuer une recherche précise et rapide.

Kibana, module associé à Elastic Search, va permettre de visualiser les résultats et les statistiques de manière graphique.

Ainsi, les données requises pour vos analytiques seront automatiquement affichées : par exemple, sur la totalité de vos assets, combien sont catégorisés X ou Y, combien d'assets y a-t-il par marques, quelles sont les images dont le copyright expire prochainement, quel est l'état de mon stock existant d'images à utiliser, etc.

Les utilisateurs qui produisent au quotidien, génèrent des analytiques, affichés par Elastic Search - Kibana et vont être essentiels pour **piloter la production**, **optimiser** ou **superviser** ce qui doit l'être, pour gagner en productivité et en efficacité.







À propos de Galilée Société du Groupe WEDIA

120 COLLABORATEURS

15 M CHIFFRE D'AFFAIRES

France Germany USA Australia



Plateforme² Production Marketing

Ce que SalesForce apporte à la donnée CRM...

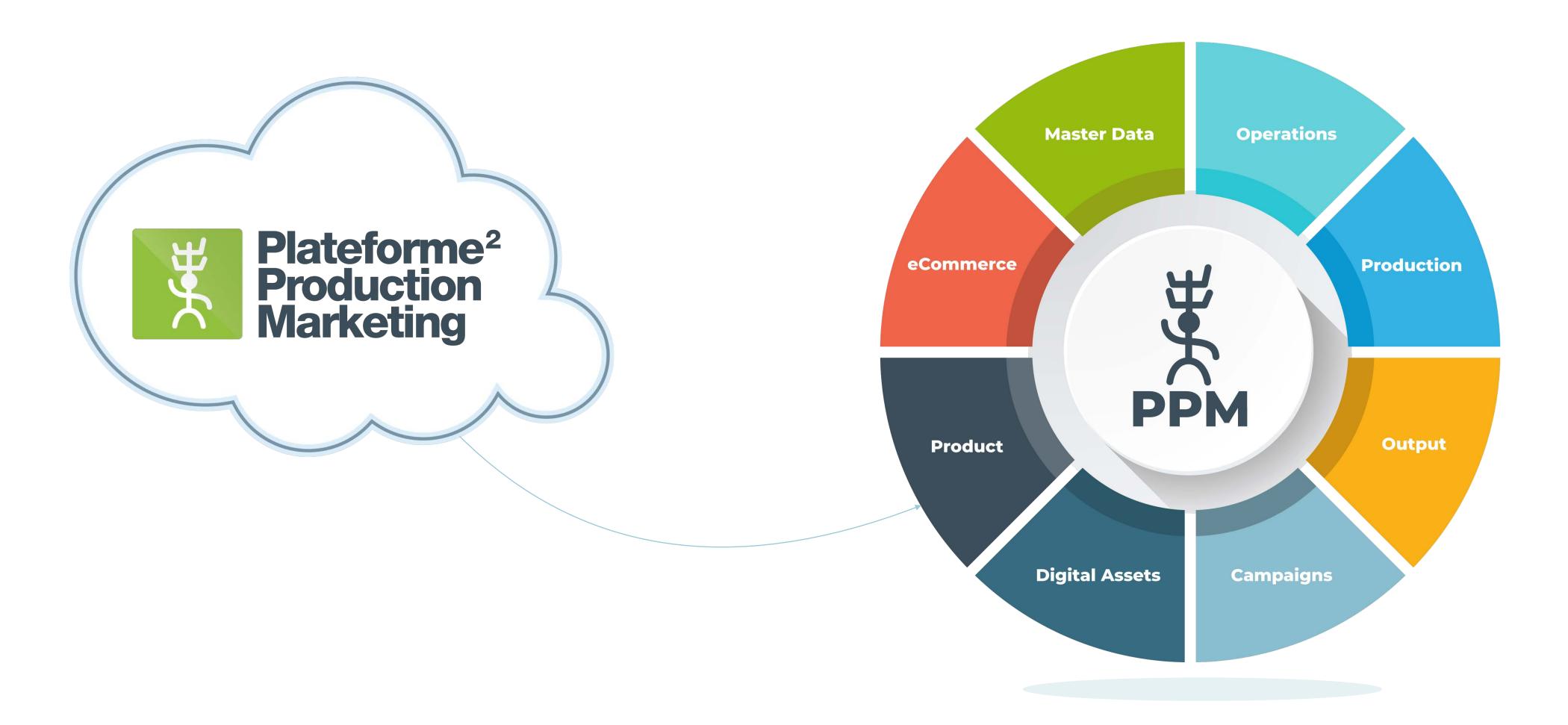








Est ce qu'une Plateforme de Production Marketing offre pour les données marketing.



Plateforme² Production Marketing



MARKETING ASSET

Centraliser les données marketing





Plateforme² Production Marketing

POUR LES ENTREPRISES COMMUNICANTES

Qui produisent une grande diversité de matériels marketing





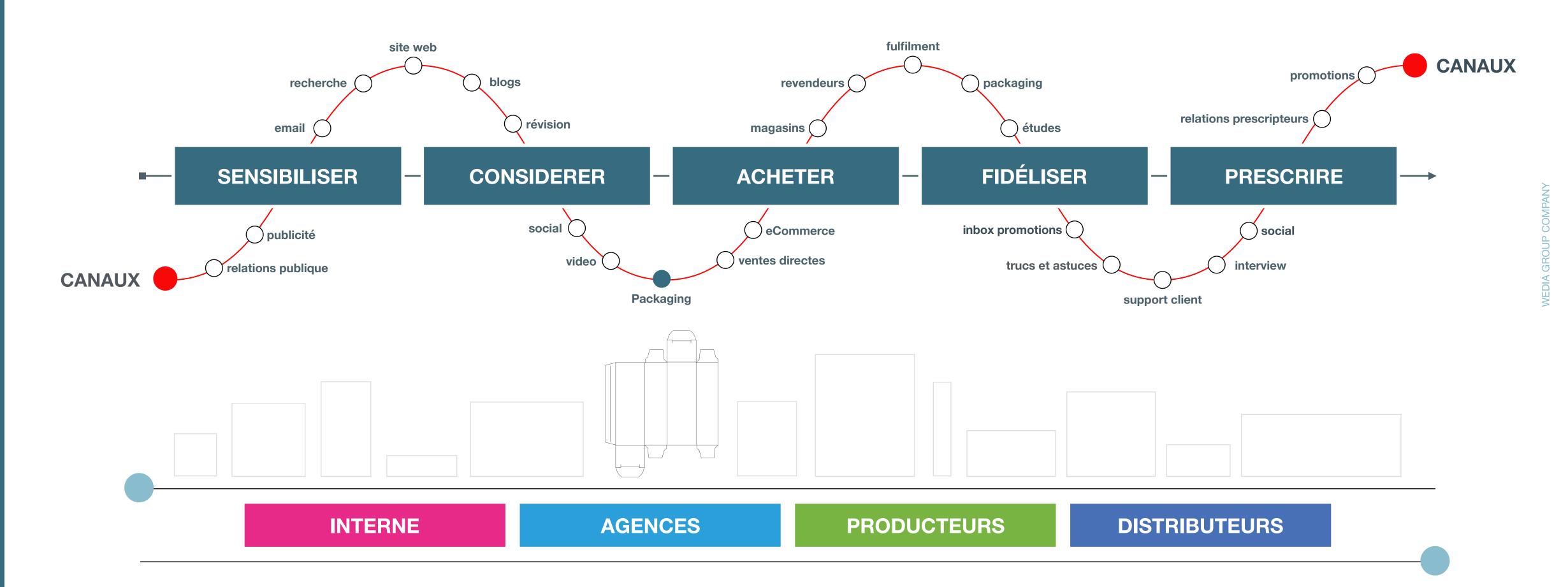






L'INTERACTION CLIENT MULTICANALE

Diffuser sur une multitude de canaux



www.galilee.fr

STRATÉGIE D'INTÉGRATION

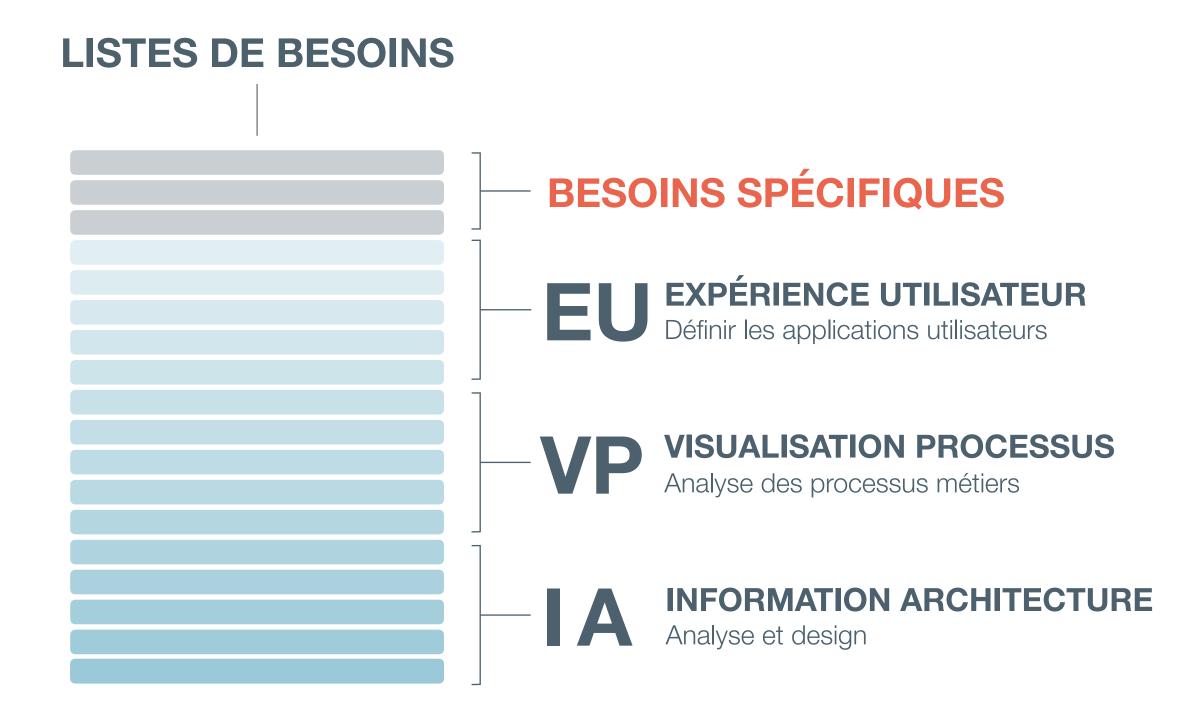






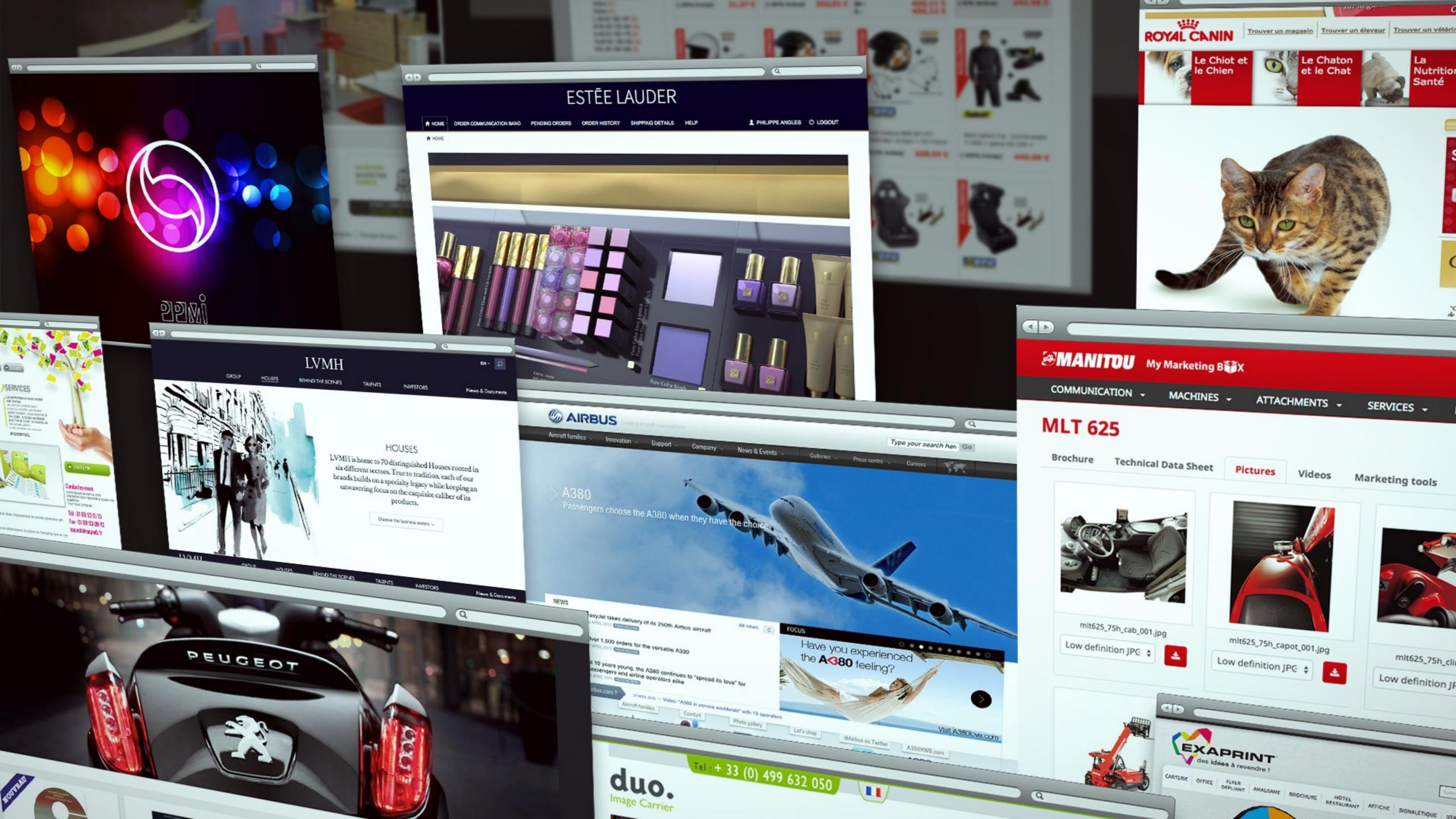
CAPITALISER SUR LA MUTUALISATION DES BESOINS MÉTIERS













UNE DÉMO PERSONNALISÉE?

05 56 38 58 38 serviceclient@galilee.fr

www.galilee.fr



